

A man and a woman are sitting at a table in a cafe, smiling and looking at a laptop. The man is wearing glasses and a watch, and the woman is pointing at the screen. A cup of coffee is on the table in front of them. The background is a blurred cafe interior with plants and windows.

dito

O QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE **MARKETING DE RETENÇÃO**

Introdução.

Um dos principais desafios de quem começa uma empresa é, de fato, captar clientes para o seu negócio. Principalmente se considerarmos o fato de que captar clientes demanda bastante investimento de tempo e energia, mas, principalmente, dinheiro.

Conseguir novos clientes é caro, e, por isso, muitas vezes as empresas que não têm um planejamento muito claro neste sentido não duram mais que 18 meses — um negócio precisa de fôlego extra para sobreviver o tempo necessário até o momento em que se atinge o ponto de equilíbrio financeiro e passar a dar lucro, o chamado break even.

Nesse sentido, se faz necessário implementar ações para reter os clientes conquistados. Nesse e-book vamos falar sobre o marketing de retenção e tudo que você precisa saber sobre esse assunto.



Índice

Marketing de retenção: uma alternativa econômica e eficiente.	4
Afinal, o que é marketing de retenção?.....	5
Retenção de clientes e marketing personalizado.	6
O que as empresas estão perdendo por não investir em retenção?.....	7
Perder clientes não significa apenas perder dinheiro.....	8
O que é pior: perder ou deixar de ganhar?	8
Por que você deveria conhecer bem o perfil e interesses dos seus clientes?.....	9
Qual é o próximo passo? Só há retenção quando há diálogo.....	10
Pense na melhor estratégia para o seu cliente.....	11
Sobre a Dito.	12



Marketing de retenção: uma alternativa econômica e eficiente.

Resumindo: captar clientes é muito mais caro do que retê-los, e os benefícios da retenção de clientes vão além do financeiro.

Investir em retenção de clientes tem reflexos claros, por exemplo, na qualidade do seu atendimento, na efetividade do seu pós-venda, na excelência do seu produto ou serviço.

Hoje em dia, os consumidores estão expostos a vários canais de comunicação, o que multiplica as maneiras que eles são impactados por mídia e publicidade em todos os momentos da sua vida. Isso significa mais alternativas de divulgação, e também muito mais concorrência e ruído, o que dificulta bastante fazer uma publicidade que atinja o público desejado e converta novos consumidores.

Considerando também que normalmente é necessário este impacto multicanal para se obter a conversão de prospects em novos clientes, temos custos cumulativos em mídia e publicidade, o que pode ser minimizado simplesmente com a manutenção dos clientes que já existem, transformando-os em consumidores fiéis e advogados da marca.

Obviamente, para empresas que estão começando, reter clientes pode parecer uma ideia difícil, já que é preciso conseguir os primeiros clientes, para então se preocupar em retê-los.

Mas um trabalho de retenção de clientes efetivo começa bem antes da venda, como veremos neste ebook mais adiante.



Afinal, o que é marketing de retenção?

As ações tomadas por uma empresa com o objetivo de se manter os clientes de um determinado produto ou serviço podem ser consideradas como marketing de retenção. Em outras palavras, são as estratégias de marketing direcionadas para quem já é cliente, com os objetivos de sempre trazer essas pessoas de volta e gerar novas conversões.

Também pode-se buscar outros objetivos secundários através do marketing de retenção, como aumentar o ticket médio, introduzir novos produtos ou serviços, ou ainda

melhorar a imagem da sua marca diante deste público. Grande parte do marketing de retenção se dá no pós-venda, que é o relacionamento entre empresa e consumidor depois que a venda foi concluída.

Mas não só isso: o marketing de retenção deve ser tanto proativo quanto reativo, pois é necessário buscar o cliente em alguns momentos, e reagir rapidamente quando houver alguma contingência, como no caso de dúvidas, reclamações e problemas.



Retenção de clientes e marketing personalizado.

Ao contrário do que se pode pensar, as relações de consumo hoje em dia não se tornaram necessariamente frias e distantes.

É certo que o tempo da caderneta de papel da mercearia da esquina já se foi, mas o tratamento personalizado e exclusivo é algo muito valorizado pelos consumidores mais exigentes.

As marcas agora falam diretamente com seus consumidores através de conversas informais no Twitter. Recebem e-mails segmentados de acordo com os seus hábitos de compras, sexo, idade e outros, com seu primeiro nome neles.

As ofertas são pensadas de acordo com seu perfil e preferências de consumo, o atendimento é direcionado para ele e todo o material de comunicação, como malas diretas e boletos, é personalizado.

O marketing personalizado é, na verdade, o primeiro passo para uma retenção de clientes e cliente e para um pós-venda de qualidade.

Em nome da economia e agilidade de alguns processos, empresas de todos os portes ignoram esses fatores, mas é essencial ter a noção do papel e da importância de tratar cada cliente como o indivíduo que ele é, e não como um número numa carteira de clientes na qual só os números importam.



O que as empresas estão perdendo por não investir em retenção?

Se a retenção de clientes é tão benéfica para as empresas, por que nem todas investem nela?

Ao contrário do que se pode pensar, as relações de consumo hoje em dia não se tornaram necessariamente frias e distantes.

É certo que o tempo da caderneta de papel da mercearia da esquina já se foi, mas o tratamento personalizado e exclusivo é algo muito valorizado pelos consumidores mais exigentes.

As marcas agora falam diretamente com seus consumidores através de conversas informais no Twitter. Recebem e-mails segmentados de acordo com os seus hábitos de compras, sexo, idade e outros, com seu primeiro nome neles.

As ofertas são pensadas de acordo com seu perfil e preferências de consumo, o atendimento é direcionado para ele e todo o material de comunicação, como malas diretas e boletos, é personalizado.

O marketing personalizado é, na verdade, o primeiro passo para uma retenção de clientes e cliente e para um pós-venda de qualidade.

O marketing personalizado é, na verdade, o primeiro passo para uma retenção de clientes eficiente e para um pós-venda de qualidade.



Perder clientes não significa apenas perder dinheiro.

Um cliente fiel representa muito mais do que receita para as empresas. Este tipo de consumidor é peça-chave na construção da reputação de uma marca, que ajuda muito na concorrência em mercados muito competitivos.

Isso sem mencionar no tão conhecido “boca a boca”, que é um dos principais fatores de decisão na hora da compra por consumidores indecisos.

Em certos mercados mais conservadores e desconfiados, a reputação certamente tem muito mais valor diante dos olhos do consumidor do que preços baixos e ofertas de ocasião. Investir na retenção de clientes é uma das maneiras de se começar a “semear” o branding da sua empresa, tarefa árdua e difícil de ser realizada.

O que é pior: perder ou deixar de ganhar?

Ao invés de se perguntar se é pior deixar de ganhar dinheiro do que perdê-lo, sugerimos que pense em uma terceira alternativa, ou uma quarta.

Afinal de contas, a sua empresa não precisa optar por uma receita que ela não quer ter, ou ainda escolher com qual prejuízo quer arcar.

Por que você deveria conhecer bem o perfil e interesses dos seus clientes?

Para não perder um cliente para o seu concorrente, é necessário muito mais do que oferecer um bom produto ou um preço melhor do que as alternativas. Em tempos de marketing personalizado, o cliente já espera que você o trate como único, e isso é o mínimo.

O marketing personalizado não é tudo. O mais importante aqui é conhecer bem o perfil do seu cliente para saber retê-lo da forma mais eficiente possível.

O marketing de retenção é baseado em dados e informações que podem auxiliar na criação de ofertas, vantagens e benefícios que sejam facilmente percebidos pelo consumidor, transformando-se em valor que supera o assédio da concorrência sobre aquele cliente.

Por exemplo, temos as campanhas de e-mail marketing, uma das estratégias mais utilizadas nos dias de hoje. Se um cliente recebe ofertas e benefícios que ele deseja ou precisa, as chances de que ele compre alguma coisa se multiplicam.

Por outro lado, ao ser alvo de campanhas genéricas sem um público específico, ele se enxerga na situação de “apenas mais um”, e a retenção se torna algo cada vez mais distante de se alcançar.

Investimento geralmente é a melhor saída. É necessário ter em mente a noção de que investir não é um custo, ou um gasto. A diferença é o retorno, pois realizar investimentos adequadamente traz algo de volta. Um gasto é dinheiro que se vai, e ponto final.

Tanto que a métrica do momento é o ROI (return on investment ou retorno sobre o investimento, em português.), que calcula quanto dinheiro foi gerado por algum tipo de investimento. Um ROI de 2, por exemplo, significa que, para cada Real investido, foi obtido o dobro em retorno. Simples assim.

Ou seja: se uma empresa não faz algum investimento por considerá-lo um custo, o que ela perde é o retorno deste investimento. E voilà: o dinheiro que se deixa de ganhar vira prejuízo. Horrível, não?

Qual é o próximo passo?

Depois de compreender profundamente qual é o papel do marketing de retenção e a sua importância na geração de mais rentabilidade, você precisa de fato implementá-lo na sua organização.

Entenda que entre a teoria e a prática existe uma distância, e reter clientes no dia a dia exige muita disciplina e determinação, além do investimento e da estratégia escolhida para tal.

Importante mencionar que o marketing de retenção não é atividade isolada em empresas ou companhias de quaisquer tipos. Esforços conjuntos na qualidade do seu produto ou serviço são essenciais para o sucesso das ações de retenção, pois consumidor algum se torna fiel àquilo que não vale o que custa.

Só há retenção quando há diálogo.

O atendimento ao cliente é outro ponto vital. Ele deve ser personalizado e engajado. Cada profissional envolvido no atendimento deve ter interesse genuíno em resolver os problemas do cliente, ou ajudá-lo como for possível.

E por falar em atendimento, faça também o seu papel oferecendo algo que possa ser de interesse do seu cliente, sem que ele tome a primeira iniciativa.

Faça da pró-atividade uma característica do seu marketing, com o bom uso das informações que você coleta sobre o

perfil dos seus clientes para direcionar sua comunicação, suas estratégias de retenção e suas vendas.

Para isso, fortaleça seus canais próprios para realizar a comunicação direta com seu cliente. Todo este atendimento (e as ferramentas de coletas de dados sobre os clientes) deve alimentar a construção de uma base de dados que permita a análise das características e dos interesses de cada consumidor para a customização de ofertas e ações específicas para a melhor conversão/retenção de clientes.



Pense na melhor estratégia para o seu cliente.

Reter clientes também significa dar algo em troca. Muitas vezes, é necessário abrir mão de alguma lucratividade imediata para se conseguir algo muito mais valioso para sua empresa, que é um cliente satisfeito e fiel.

Pense como o seu cliente. Quais são os diferenciais que ele busca no produto ou serviço que está consumindo? E mais: quanto valem a fidelidade e a publicidade espontânea que se ganha ao conquistar um consumidor desses?

Quando se fala de marketing de retenção, o foco é um investimento de retorno em médio e longo prazo. Não peça

nada em troca, mas ofereça algo com vistas em um relacionamento duradouro e frutífero para ambas as partes.

Pensar como o cliente é, de certa forma, colocar os interesses dele à frente dos seus. Mas quem disse que isso é ruim para o seu negócio? Com a estratégia correta, investimentos e esforços alinhados nos mesmos objetivos, é possível fazer com que o melhor para o cliente trabalhe a seu favor e seja também o melhor para a sua empresa!

Sobre a Dito.

A Dito é um CRM que trabalha a retenção de clientes no varejo. A plataforma permite que os times de marketing tenham autonomia para conhecer a fundo seus consumidores a partir de dados de perfil, comportamento de navegação e histórico de compras no e-commerce e lojas físicas.

A partir das informações unificadas, é possível disparar campanhas segmentadas, automatizadas e multicanais através de Email, SMS, Web Push, Facebook Custom Audience, Mobile Push e vendedor.

Por se conectar no sistema de vendas e no e-commerce, a Dito permite ir além de mensurar só os disparos das campanhas, mas é possível medir também conversão e a receita influenciada nos canais online e offline.



Personalizada.

Identificação de cada consumidor, suas características e seu comportamento em todos os ambientes online da marca.



Automática.

Com avançado sistema de segmentação, possibilita a criação de campanhas pontuais ou automatizadas para engajar cada pessoa na hora certa.



Multicanais.

Em um mundo cada vez mais conectado, o cliente pode ser impactado por meio de notificações mobile, mensagens por e-mail e Facebook. Integre online e offline para uma visão única do seu cliente, suas preferências e seu comportamento.

Quer saber mais sobre a Dito.

Fale com um consultor

Quer vender mais para a sua base de clientes?

Separamos alguns materiais para te ajudar nas estratégias de vendas.

O que é churn rate e por que essa métrica é tão importante?

Você certamente já ouviu falar em churn rate, certo? Há quem traduza a expressão como taxa de rotatividade de clientes ou evasão de clientes. O churn rate é uma métrica fundamental para alguns segmentos de negócio.

Leia mais

Como monitorar o impacto das ações digitais nas lojas físicas?

Difícil saber quais ações realmente ajudaram nesta jornada do cliente. Você investiu em uma campanha no Facebook, uma rede de display do Google e uma série de outros canais, mas quais realmente contribuíram?

Leia mais

Disparador de e-mail x CRM: qual é melhor para seu negócio?

Escrevemos esse post para que você possa entender melhor como cada tipo de ferramenta funciona e a necessidade que cada uma atende:

Leia mais



CRM PARA VAREJO OMNICHANNEL

www.dito.com.br